

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Internet dan media sosial sudah menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwasannya masyarakat telah melek media atau lebih sering disebut sebagai literasi digital. Di era digitalisasi saat ini, media sosial hampir tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Bisa dilihat bahwasannya perkembangan teknologi sudah menjadi kebutuhan bagi manusia baik dari segi berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan hal-hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Dari perkembangan teknologi saat ini media sosial menjadi salah satu hasil yang paling canggih pada sekarang ini. Sejak awal terbentuk, media sosial digunakan sebagai wadah bagi para penggunanya untuk dapat mengekspresikan, berkomunikasi, membagikan cerita, ide dan aktifitas serta bertukar informasi di komunitas dan jejaring sosial (Fitriani, 2017). Informasi yang tersebar dari media sosial khususnya *instagram* berawal dari beberapa penyebar informasi, penyebaran informasi yang sangat *up to date* memberikan kredibilitas tersendiri untuk

akun akun tersebut. Dengan *followers* yang banyak membuat akun akun tersebut menjadi salah satu media penyebar informasi yang dipercaya dan menjadi favorit masyarakat (Rudianto, 2020).

Manfaat yang didapatkan dari media sosial yang dibarengi dengan meningkatnya pengguna dari media sosial itu sendiri, membuat hal tersebut dimanfaatkan oleh salah satu distro yang berada di Yogyakarta yaitu Originmerch. Originmerch telah menjadi distro yang cukup terkenal dan produknya banyak digunakan oleh kalangan muda khususnya untuk wilayah Yogyakarta. Demi menjaga eksistensi di era banyaknya distro sekarang ini khususnya di daerah Yogyakarta, Originmerch harus terus berinovasi dan berkolaborasi agar terus dapat mempertahankan distro salah satunya dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. *Instagram* menjadi media sosial yang menarik untuk dibahas karena *instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki fungsi dan sangat mudah untuk digunakan. Penggunaan konten audio dan visual yang konsisten menjadikan informasi di *platform* ini lebih mudah dipahami dan lebih mudah dinikmati karena dilengkapi gambar dan suara. Selain itu, penggunaan teks dan tagar memudahkan untuk menemukan informasi terkait. *Instagram* selalu melakukan peningkatan pada fitur-fitur yang mereka miliki. Salah satu keunggulan yang ditawarkan *instagram* adalah kemudahan (Giantika, 2019).



Gambar 1. 1 Data pengguna *instagram* di Indonesia
(November2018-Oktober 2022)

Sumber: dataindonesia.id, diakses pada tanggal 5-Desember-2022

Seiring perkembangannya masyarakat Indonesia sangat dekat dengan media sosial, khususnya media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna *Instagram* di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yaitu sebanyak 91,01 juta pengguna. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia. Pengguna *Instagram* datang dari berbagai lapisan masyarakat tanpa melihat batasan usia, pekerjaan maupun status sosial. ([Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022 \(dataindonesia.id\)](#), diakses pada 06 Desember 2022)

Dengan media sosial *instagram*, pengusaha maupun *brand* dapat mengubah cara mereka berkomunikasi dengan *audiens* mereka, menjual

produk dan layanan, berinteraksi dengan mereka untuk membangun hubungan yang baik di antara mereka, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Sebagai salah satu *brand* yang berdomisili di Yogyakarta serta terus meningkatnya persaingan dalam dunia fashion menuntut akun instagram @originmerch_store harus terus membuat inovasi dan mengikuti *trend* dalam pengelolaan konten.

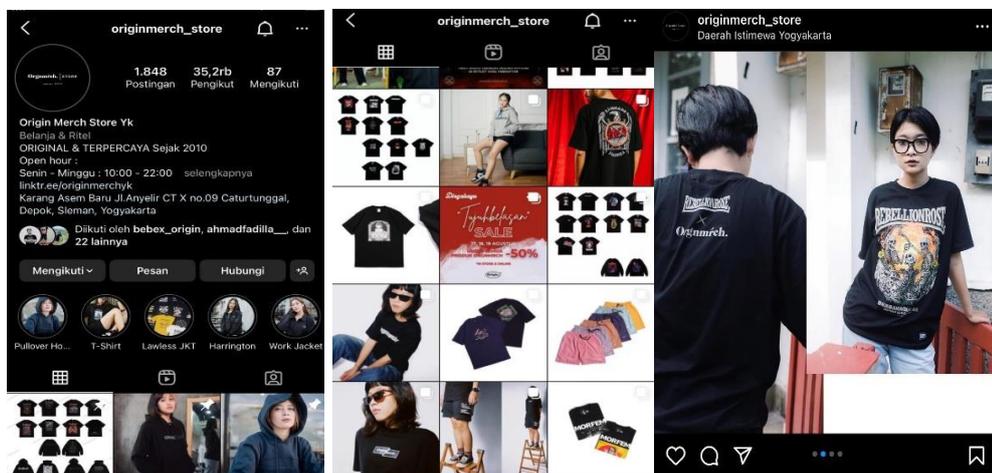
Pengelolaan atau manajemen konten yang terstruktur membuat ketertarikan tersendiri terhadap akun *instagram* @originmerch_store terbukti dengan jumlah postingan *instagram* sejumlah 1.848 dan *followers* sejumlah 35.200 ribu.

Tabel 1. 1 Jumlah *followers instagram* distro di Yogyakarta

No	<i>Instagram</i>	<i>Followers</i>
1	@Originmerch_store	35,2k
2	@store.308absltunscrdyk	29,1k
3	@crowdhouse	22,6 k
4	@heuveltribe	14,7 k

Di tahun 2022 setelah pandemi berlalu dimana kehidupan sudah normal kembali dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang tidak dibatasi lagi, banyak orang bepergian dan juga membutuhkan fashion baru setelah beberapa tahun belakangan hanya beraktifitas dirumah. Banyak orang yang menginginkan baju baru untuk keperluan sandang mereka baik untuk

berwisata, menonton konser dan kegiatan-kegiatan lainnya. Tentu hal tersebut harus dimanfaatkan oleh distro-distro untuk menarik perhatian kepada konsumen salah satunya dengan pengelolaan konten *instagram* yang menarik. Originmerch menjadi salah satu store distro yang memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan inovasi baru dalam pengelolaan konten mereka. terlihat banyak postingan @originmerch_store memposting *brand-brand* yang bukan produk dari mereka sendiri. Originmerch juga berkolaborasi dengan band yang cukup terkenal dan memiliki centang biru di *instagram* *Rebellion rose* di salah satu postingan *instagram* mereka. Tentu hal tersebut menjadi fenomena yang unik karena originmerch merupakan merk distro sendiri tetapi mereka banyak memposting *brand-brand* yang diluar dirinya.



Gambar 1. 2 isi konten dari *Instagram* @originmerch_store

(Sumber: https://instagram.com/originmerch_store/)

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian terhadap media sosial *instagram* @originmerch_store, dikarenakan memiliki fenomena tersendiri dalam memposting suatu konten dengan melakukan inovasi guna untuk mempertahankan eksistensi agar tetap terus bertahan di era ketatnya persaingan distro saat ini. Fenomena yang dapat dilihat dari distro originmerch, bahwa postingan *instagram* originmerch selain dari mereka memposting produknya sendiri, Originmerch berani memposting merchandise band-band seperti Morfem, Pewe Gaskins, Seringai, Lawles Jakarta dan masih banyak lainnya. Meskipun mereka memposting merchandise yang bukan dari produk mereka sendiri, tetapi mereka mampu mempertahankan eksistensi originmerch. ([3 Tempat Beli Baju dan Merchandise Band Original di Yogyakarta - Halaman 2 - Hai \(grid.id\)](#), diakses 6 Desember 2022). Originmerch juga melakukan kolaborasi dengan selebgram untuk keperluan pembuatan konten mereka. Hal tersebut menjadi unik karena memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan oleh kompetitor-kompetitor lain yang berdomisili di Yogyakarta.

No	Nama	Judul (thn)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1	Aurel Millenia Farizqi & Itca Istia Wahyuni	Strategi Pengelolaan Konten “F Beauty Standard” dalam Membangun E- WoM pada Akun <i>Instagram</i> @madformakeup.co (2022)	Rumusan masalah: “Bagaimana Strategi Pengelolaan Konten “F Beauty Standard” dalam Membangun E- WoM pada Akun <i>Instagram</i> @madformakeup.co Tujuan: Mengetahui seberapa jauh keberhasilan penyebaran pesan standar kecantikan dari konten ‘F Beauty Standard’.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif.	Konten ‘F Beauty Standard’ sudah berhasil dalam meningkatkan <i>awareness</i> <i>audiens</i> dalam menyampaikan pesan mengenai isu standar kecantikan. Namun, perlu ditingkatkan dalam implementasi kedepannya seperti penggunaan <i>hashtag</i> yang belum konsisten dan kekonsistensian

					dalam mengunggah konten.
2	Diah Eka Septyami	Pengelolaan Konten Media Sosial <i>Instagram</i> @info_tuban sebagai Sarana Informasi Kabupaten Tuban (2022)	Rumusan masalah: “Bagaimana Pengelolaan Konten Media Sosial <i>Instagram</i> @info_tuban sebagai Sarana Informasi Kabupaten Tuban. Tujuan: Mengetahui Pengelolaan Konten Media Sosial <i>Instagram</i> @info_tuban sebagai Sarana	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Pengelolaan media sosial <i>instagram</i> yang dilakukan oleh akun @info_tuban sudah sesuai dengan konsep dari Regina Lutrell. Keempat aspek sudah diteapkan, meskipun ada beberapa aspek belum

			Informasi Kabupaten Tuban.		dilaksanakan secara optimal. /kelemahan.
3	Siti Muslichatul Mahmudah & Muthia Rahayu	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada <i>Instagram</i> Sebuah Pusat Perbelanjaan (2022)	Rumusan Masalah: ” Bagaimana Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada <i>Instagram</i> Sebuah Pusat Perbelanjaan” Tujuan: Mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial korporat pada <i>instagram</i> sebuah pusat perbelanjaan (Mall).	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Dalam pengelolaan konten pada media sosial <i>instagram</i> korporat, aspek <i>share</i> menjadi pembahasan pertama yang dimulai dengan memahami tujuan penggunaan platform media sosial bagi korporat. Aspek <i>optimize</i> dengan cara membuat jadwal postingan. Aspek <i>manage</i>

					<p>dengan membuat laporan perkembangan aktivitas baik konten maupun akun <i>instagram</i>. Dan pada aspek <i>engage</i> menjalin hubungan baik komunitas online untuk mendapatkan <i>instagram exposure</i>./ kelemahan</p>
--	--	--	--	--	---

Aurel Millenia Farizqi & Itca Istia Wahyuni (2022) menyebutkan bahwa pada penelitian ini lebih menunjukkan bagaimana keberhasilan konten F Beauty Standard dalam menyampaikan pesan mengenai isu standar kecantikan serta seberapa jauh penyebaran pesan standar kecantikan dari konten 'F Beauty Standard' yang telah mereka buat. Kelemahan penelitian pertama belum ditemukan konsistensi upload dan penggunaan hastag oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana konsistensi upload konten dan

penggunaan hastag dari instagram @originmerch_store.

Diah Eka Septyami (2022) menjelaskan bahwa pada penelitian ini lebih menunjukkan bagaimana jangkauan pesan yang disampaikan oleh @info_tuban dalam pengelolaan konten yang telah mereka lakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur *instagram*. Adapun kelemahan dalam penelitian kedua ini belum ditemukan jadwal rutin upload konten pada tahap *optimize*. Selanjutnya pada tahap *manage* belum adanya kegiatan live *instagram*. Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana jadwal upload konten dan kegiatan live di *instagram* @originmerch_store.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu menyebutkan bahwa pada penelitian ini lebih menunjukkan bagaimana strategi manajemen konten media sosial korporat pada *instagram* sebuah pusat perbelanjaan MALL dengan memperhatikan aspek-aspek seperti *share*, *optimaze*, *manage* dan *engage*. Hampir sama pada penelitian sebelumnya pada penelitian ketiga ini juga belum ditemukan jadwal tetap upload atau konsistensi upload. Selanjutnya pada tahap *engage* juga belum melibatkan *influencer* dalam mengoptimalkan konten yang dibuat. Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana jadwal upload konten dan bagaimana @originmerch_store melibatkan *influencer* dalam membuat konten.

Keunikan dari penelitian ini jika dibandingkan dengan 3 penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih berfokus pada pengelolaan media sosial *instagram* khususnya mengelola postingan *brand* distro. Bagaimana proses

yang dilakukan dalam mengelola *Instagram* @originmerch_store dari segi *share, optimize, manage* dan *engage*.

Fenomena yang dapat dilihat dari distro originmerch, bahwa postingan *Instagram* dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi mereka. Dengan hal tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengelolaan konten media sosial *instagram* yang dilakukan oleh @originmerch_store melalui *instagramnya*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* @originmerch_store Tahun 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* @originmerch_store Tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber pengetahuan mengenai pengelolaan konten media sosial *instagram* seperti yang dilakukan *originmerch* kepada pembaca.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber informasi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

B. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai pengelolaan media sosial dari suatu *brand*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk *originmerch* sebagai bahan untuk mengidentifikasi maupun evaluasi dalam pengelolaan konten yang telah mereka lakukan

E. Kerangka Teori

1. Manajemen Media

Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (Junaedi, 2014).

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses

manajemennnya yang utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu planning, organizing, actuating dan controlling, yang biasa disingkat dengan fungsi POAC (Junaedi, 2014).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Di sinilah pondasi dasar diletakan dalam kegiatan manajemen. Hal ini juga berlaku melekat dalam organisasi media. Perencanaan dalam media yang berbeda tentu juga berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing media, namun setidaknya ada benang merah yang menyatukan fungsi perencanaan dalam manajemen media. Perencanaan dalam manajemen media menyangkut apa yang harus dilakukan di masa mendatang, bagaimana hal tersebut harus dilakukan, siapa yang seharusnya melakukan hal tersebut dan kapan hal tersebut harus dilakukan di masa mendatang (Junaedi, 2014).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Yang perlu diingat adalah bahwa dalam media ada berbagai pekerjaan yang perlu diatur dalam struktur pembagian kerja. Pembagian kerja ini

bisa dilakukan dengan berdasarkan pada divisi atau departemen yang dikelompokkan pada jenis atau bentuk pekerjaannya.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Tentu saja pelaksanaan ini diorientasikan untuk mencapai tujuan sebagaimana yang telah digariskan dalam fungsi perencanaan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Untuk itulah perlu adanya standard dan indikator penilaian untuk menilai apakah berbagai pekerjaan dalam fungsi-fungsi manajemen berjalan dengan baik. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga.

2. Media Sosial

Pada zaman sekarang ini hampir semua orang memiliki media sosial. Dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, hampir semua orang lebih memilih untuk menggunakan media sosial daripada menggunakan media konvensional. Media sosial merupakan suatu revolusi besar yang bisa mengubah perilaku manusia pada sekarang ini, dimana hubungan pertemanan bisa dilakukan melalui medium digital

dan menggunakan media baru (internet) yang dijalankan melalui platform-platform jejaring sosial soeparno dan sandra (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Menurut Boyd (dalam (Nasrullah, 2015)) mengatakan bahwa media sosial adalah suatu perangkat lunak yang dimana memungkinkan individu atau komunitas-komunitas untuk saling berkumpul, berbagai, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain.

Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai seorang kreator dan aktor, terdapat sejumlah aspek fungsional dalam konten media sosial seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*) (Mulyati, 2014).

Literasi digital diartikan para pakar menjadi “*the ability to access and process information from any form of transmission*” (Potter, 2019). Definisi ini menjelaskan bahwa orang mampu mengakses dan memproses transmisi data dan informasi dari berbagai macam *platform* media.

Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat tersebut menurut Puntodi 2011 sebagai berikut:

- a. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun

personal *branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang menentukannya.

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020)M) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain. Melalui media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi dengan berbisnis, mempromosikan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan konsumen dengan tujuan dapat membangun hubungan yang baik satu sama lain.

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk saling berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016).

Lon Safko dan David Brake menyebutkan bahwasannya terdapat empat pilar dalam sosial media sebagai berikut:

- a. Komunikasi (*Communication*), dalam perusahaan komunikasi merupakan langkah awal dari sebuah pembentukan konten yang

dipakai untuk berkomunikasi kepada para audiens-nya. Konten-konten tersebut terbentuk karena adanya interaksi, pertukaran pesan, pikiran, dan pendapat kepada pihak lain. Dalam perusahaan pada prinsipnya bermedia sosial dapat membangun percakapan kepada audiens, sehingga audiens dapat secara menanggapi atau memberi tanggapan secara langsung terhadap konten tersebut (Safko & Brake, 2009).

b. Kolaborasi (*Colaboration*), kolaborasi biasanya berfungsi karena adanya gabungan dari beberapa media sosial seperti *chat room* atau ruang diskusi. Perusahaan dapat mengumpulkan banyak audiens dalam tahap kolaborasi, sehingga menjadi manfaat tersendiri bagi perusahaan tersebut (Safko & Brake, 2009).

c. Edukasi (*Education*), media sosial bisa digunakan untuk mengedukasi kepada audiens. Melalui fitur-fitur yang sudah disediakan oleh media sosial membuat perusahaan bisa lebih bermakna (*meaningful*) (Safko & Brake, 2009).

d. Hiburan (*Entertainment*), media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana hiburan, konten-konten yang bersifat menghibur menjadi daya tarik sendiri bagi audiens. Konten hiburan yang disediakan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah kesempatan guna dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para *audiens*-nya (Safko & Brake, 2009).

3. Pengelolaan Konten Media Sosial

Di ranah pengelolaan konten dari media sosial, Regina Luttrell mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan ketika mengelola konten media sosial. Banyak aspek yang terdapat pada model tersebut memiliki kekuatannya masing-masing, seperti, *Share* (menyebarkan), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengatur), *Engage* (melibatkan).

Dibawah ini merupakan penjabaran dari Regina Luttrell mengenai pengelolaan konten media sosial :

- a. *Share* (menyebarkan), Merupakan hal yang penting untuk para praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka melakukan interaksi. Cara tersebut merupakan suatu peluang untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang terjadi secara tepat (Regina, 2015).

1. *Participate*

Instansi dilihat bagaimana (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana mereka membuat konten di media sosial agar pesan dapat tersampaikan.

2. *Connect*

Dalam tahap *share*, instansi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka *direpost* oleh *followers* mereka.

3. *Build Trust*

Instansi dituntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadannya.

- b. *Optimize* (optimasi), guna mengoptimalkan pesan di tahap optimasi, suatu organisasi harus mampu mendengarkan dan belajar. Suatu perencanaan komunikasi yang dioptimalkan secara baik dapat menghasilkan dampak yang memuaskan. Sehingga, di tahap optimasi perlu untuk mencari tau permasalahan-permasalahan yang harus diperbaiki agar dapat mengetahui konten apa yang layak untuk dibagikan dan menjadi bahan untuk perbincangan oleh para pengguna media sosial dan menghasilkan *feedback* (Regina, 2015)

1. *listen & learn*

Salah satu point dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya yaitu melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten instansi perlu memperhatikan apa yang diperbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun

fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok untuk disebar.

2. *Take part in Authentic Conversation*

Instansi di haruskan berkomunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang dan percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat, dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar, dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika instansi ataupun organisasi harus mendengarkan, memahami, dan mempelajari apa yang dibicarakan oleh *followers*-nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Sebagai contoh instansi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

- c. *Manage* (mengatur), pada tahap *Manage* ini bagaimana organisasi mengatur media sosial dengan baik. Seperti dalam pengelolaan media sosial, banyak konsumen yang menginginkan tanggapan dan jawaban yang tepat dan cepat, sehingga dalam mengatur media sosial yang baik akan membantu agar tujuan yang ingin bisa dicapai (Regina, 2015).

1. *Media Monitoring*

Media Monitoring adalah bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. *Media monitoring* dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut dan bila mungkin subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat dirancangkan tindak lanjut yang tepat seperti apa.

2. *Quick response*

Quick response adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka. Kecepatan respon penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para *followers*.

3. *Real-time interaction*

Dalam hal ini dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan ke dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan, dan percakapan dengan *audiens* untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

d. *Engage* (melibatkan), proses pengelolaan media sosial tentu juga melibatkan *audience* dan *influencers*, mereka merupakan komponen penting dalam strategi mengelola media sosial. Pada tahapan ini,

terlibat dalam percakapan dengan konsumen juga merupakan hal pokok dalam konten media sosial. Sehingga, untuk mengetahui bagaimana dan siapa yang ingin dilibatkan merupakan target utama (Regina, 2015).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif postpositivistik, yaitu penelitian ini berusaha untuk menambahkan nilai-nilai pendapat pribadi kedalam penelitian untuk digunakan dalam menilai realita yang diteliti. Penelitian ini memiliki jarak interaksi yang dekat dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif yang diambil oleh penelitian ini ditujukan agar dapat mengamati fenomena mengenai apa yang sebenarnya terjadi (Pujileksono, 2015)

Penelitian mengenai Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* @originmerch_store Tahun 2022 ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud manfsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti penggunaan

deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman pertama dan melebur menjadi satu bagian dengan subjek dan latar yang akan diteliti berupa laporan yang sebenarnya, apa adanya dan catatan-catatan lapangan yang aktual (Herdiansyah, 2014).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di distro originmerch yang berlokasi di Jalan Anyelir, Blok CTX No. 9, Karangasem Baru, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Adapun dalam penelitian ini sumber pertama adalah *owner* dan pihak tim media originmerch. Memilih *owner* dan tim media originmerch sebagai sumber pertama dalam penelitian ini, dikarenakan *owner* dan tim media originmerch adalah pihak yang paling bertanggung jawab dan juga sebagai pemegang dari akun *instagram* @originmerch.

Adapun data sekunder adalah data-data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak-pihak lain berupa website, jurnal dan buku yang telah diverifikasi sehingga data yang sudah terkumpul adalah yang valid.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan paeneliti untuk

mengumpulkan informasi maupun data-data yang diperlukan dalam proses penelitian, teknik/kegiatan yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Wawancara

Pada penelitian kualitatif, wawancara adalah metode yang hampir semua menggunakan dalam pengumpulan data. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yang memiliki maksud tertentu. Yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014).

Dalam metode penelitian kualitatif, salah satu jenis wawancara yaitu wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan para informannya secara langsung agar mendapatkan data yang lengkap dan juga mendalam (Afrizal, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, media yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan *interview guide*. Proses ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya maupun pertanyaan secara spontan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih informan yang memiliki informasi mengenai objek penelitian dan sesuai dengan tujuan peneliti. Berikut informan yang dipilih oleh peneliti:

1. Informan yang mengetahui dan melaksanakan Pengelolaan konten media sosial *instagram* *originmerch_store*. Yang juga bertanggung jawab atas membagikan (*share*) di *instagram*.
2. Informan yang mengetahui tentang *trend* yang sedang terjadi, untuk mengoptimalkan konten agar layak untuk dibagikan dan menjadi perbincangan bagi *audiens*.
3. Informan yang mengetahui (*engage*) pengelolaan media sosial *originmerch*, yang menjawab komentar dari *audiens* dengan jawaban yang tepat dan cepat.
4. Informan yang melaksanakan pengelolaan konten media sosial *instagram @originmerch_store* dan mengatur keseluruhan media sosial *@originmerch_store* .

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis atau yang memiliki sejarah. Studi dokumentasi juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, 2014). Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah berupa data-data *insight* dari *instagram @originmerch_store*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar, Patton dalam (Moleong, 2014).

Proses analisis data tersebut dapat dimulai ketika peneliti sudah menganalisa berbagai data yang dikumpulkan selama dilapangan, data yang dikumpulkan meliputi dari observasi, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, ataupun materi audio visual lainnya (Kriyantono, 2014).

Pada penelitian ini tahap analisis data yang digunakan yaitu peneliti memilih menggabungkan dari data-data yang didapatkan dilapangan, sseperti data hasil wawancara, dokumentasi, dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan guna mendukung penelitian yang dilaksanakan saat ini. Dalam proses-proses analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengasbstrakan serta transformasi data kasar yang terlihat dari catatan tertulis selama dilapangan. Pada umumnya reduksi data meliputi meringaks data, mengkode, menulusr tema, dan membuat gugus-gugus (Rijali, 2019).

Pada penelitian ini reduksi data dikumpulkan dari proses pemilihan data asli yang didapatkan dari *owner* dan tim media

@originmerch_store melalui proses wawancara dan dokumen-dokumen arsip kurasi, sehingga data-data yang kurang penting dapat dihapuskan, dengan begitu hasil kesimpulan yang didapatkan jauh lebih baik.

b. Sajian Data

Sajian data adalah usaha untuk menyusun, mengumpulkan dan menyederhanakan informasi menjadi suatu konfigurasi yang bisa dengan sederhana dan mudah untuk dipahami. Pada penelitian ini sajian data mencakup data-data yang diperoleh dari *owner* dan tim media @originmerch_store yang sudah melalui proses pemilihan data sehingga data dapat disajikan dan diteliti serta dihubungkan dengan teori-teori yang sudah ditentukan.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari sebuah permasalahan yang diteliti. Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian disusun dalam satu kesatuan, dan dikelompokkan berdasarkan masalah-masalah. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya untuk menarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahannya.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, peneliti akan menganalisis data hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan sajian data. kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari pengelolaan konten yang telah dilakukan

@originmerch_store untuk menambah wawasan bagi pembaca tentang bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan @originmerch_store tahun 2022.

6. Validitas Data

Untuk meningkatkan kredibilitas data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam memeriksa keabsahan data tersebut. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang dapat menyatukan data dari berbagai sumber (Bachri, 2010). Dalam triangulasi keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (moleong, 1994:178).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Sumber berguna untuk membandingkan dan mengecek balik kredibilitas suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (moleong, 1994). Hal itu bisa dicapai dengan cara berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang ditempat umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang terkait situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada serta orang pemerintahan.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2014)

Dalam penelitian ini peneliti memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data dimana hal tersebut termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @originmerch_store* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab 1 dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab II ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian *instagram @originmerch_store*. Dalam bab ini akan membahas gambaran tentang

media sosial *Instagram* @originmerch_store.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab III akan dijelaskan mengenai data-data peneliti yang diperoleh selama menjalankan penelitian. Data-data tersebut seperti bagaimana pengelolaan konten *instagram* @originmerch_store, dan data tersebut dianalisa dengan teori-teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.